



The Use of Pinterest in Marketing Communication

Maryna Kondratenko

Dissertation written under the supervision of
Dr. Marcin Awdziej

Dissertation submitted in partial fulfilment of requirements for the MSc in Management, at the Universidade Católica Portuguesa, 08.09.2016.

Abstract (EN)

Dissertation author: Maryna Kondratenko

Dissertation title: The Use of Pinterest in Marketing Communication

Businesses in order to stay in contact with customers utilize various communication channels. Due to the rise of informational technology and changes in marketing communication, integrated marketing communications (IMC) have emerged. Nowadays, the popularity of social media platforms as a key part of IMC is growing and evolving at a rapid pace. Hence, with using social media marketing companies obtain a powerful tool to establish close and personal relationships with customers. Especially, visual bookmarking platform Pinterest has gained a widespread popularity among shoppers, which therefore offers companies a potential channel to engage with their stakeholders. This research aims at exploring the reasons, a retail company uses Pinterest in marketing communication. In order to get a deep insight on the topic, a case study methodology was used, followed by an in-depth interview with Social Media Manager of online jewelry shop and visual analysis of Pinterest profile of the company. The findings suggest that Pinterest drives traffic to the websites and boosts sales. Although, there was no correlation between Pinterest marketing and increasing in brand awareness revealed, Pinterest is considered as an opportunity to create customers' loyalty. By reviewing the literature and the analysis of the data gathered, recommendations and conclusions are drawn that would help understand how to make the usage of Pinterest effective and also gives insights into future research.

Key words: IMC, integrated marketing communications, social media marketing, visual bookmarking platform, Pinterest

Subject area code in “Erasmus for all” program: 04.0

Abstract (PT)

Os negócios de modo a estarem em contacto com os clientes têm que utilizar vários canais de comunicação. Devido ao crescimento de tecnologias da informação e mudanças a nível de marketing da comunicação surgiu o marketing integrado das comunicações (em inglês recorrentemente abreviado para “IMC”).

Hoje em dia, a popularidade das plataformas dos mídias sociais como uma parte crucial do IMC está a crescer e a evoluir a um passo rápido. Daí, com o uso de campanhas de marketing de mídias sociais as companhias conseguem obter uma ferramenta poderosa para estabelecer contacto e relações pessoais com os clientes. A plataforma de anotações visuais, Pinterest, conseguiu uma vasta popularidade entre consumidores, que por sua vez oferece às companhias um canal potencial de envolvimento com as partes interessadas. Esta pesquisa tem como objetivo a descoberta dos motivos que levam uma companhia de retalho a usar o Pinterest no seu marketing de comunicação. De modo a obter uma perspectiva densa sobre o tópico, a metodologia do caso de estudo foi abordada, seguida de uma entrevista densa com o gestor de mídias sociais de uma loja online de joelaria e uma análise visual do perfil no Pinterest da companhia.

Os resultados sugerem que o Pinterest conduz tráfego aos websites e aumenta as vendas. No entanto, não há nenhuma correlação entre o marketing do Pinterest e um aumento de conhecimento da marca, que o Pinterest é considerado como uma oportunidade de criação de fidelização do cliente. São feitas recomendações e conclusões com o auxílio da revisão da literatura e análise dos dados adquiridos. Que ajudariam a uma melhor compreensão de um uso eficaz do Pinterest e conhecimento para pesquisa futura.